



En kartläggning av videobloggar med fokus på turism

Jannika Vuori

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5619
Författare:	Jannika Vuori
Arbetets namn:	En kartläggning av videobloggar med fokus på turism
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete var att undersöka rese-videobloggars struktur, marknadsföring och personlighet. Jag använde mig av kvalitativ undersökning med en observation och en e-postintervju. Mitt resultat bevisar att det finns mycket gemensamma drag i strukturen och marknadsföringen i vloggarna. Videorna är strukturerade så att det finns en intro och/eller en outro, specialeffekter och en viss längd. Handlingen är reserelaterad. Google AdSense marknadsför olika företag i deras vloggar och ger inkomster till vloggarna. De flesta av vloggarna använder samarbetspartners eller sponsorer och de som har egna nät-butiker gör reklam i någon mån för sina egna produkter och tjänster. Vloggarnas logon är ofta synliga och gör det lättare för publiken att känna igen vloggen även i sociala medier. Personligheten är en viktig del av vloggar även om det finns vloggare som inte berättar så mycket om sig själva. De kan dock vara populära. Rese-videorna berättar inte hela sanningen om t.ex. rese målet, en del lämnas bort, och en del verkar och låter bättre än vad det är i verkligheten.</p>	
Nyckelord:	Vlogg, video blogg, rese-vlogg, struktur, marknadsföring, personlighet
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	31.5.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5619
Author:	Jannika Vuori
Title:	A survey of video blogs with a focus on tourism
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this work was to investigate the structure, marketing and personality of travel-videobloggers. I conducted a qualitative research with an observation and an e-mail interview. My result is that there are many common features in the structure and marketing of the vlogs. The videos are structured so that there is an intro and / or outro, special effects and a certain video length. The plot is travel related. Google AdSense is used by vloggers to let companies advertise in their vlogs and by doing this the vloggers earn money. Most of the vloggers collaborate and/or use sponsors and those who have their own onlinestores advertise their products and services to some extent. The logos of the vlogs are usually visible in the videos and makes it easier for the audience to recognize them in social media. The personalities of the vloggers are an important part, but also vloggers that don't tell much about themselves can be popular. The travel videos will not tell the whole truth about e.g. the destination, some parts are cut out and some are made to look better than they actually are.</p>	
Keywords:	Vlog, videoblog, travelvlog, structure, marketing, personality
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	31.5.2016

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	5619
Tekijä:	Jannika Vuori
Työn nimi:	Kartoitus videoblogeista fokuksena turismi
Työn ohjaaja (Arcada):	Niklas Eriksson
Toimeksiantaja:	-
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän työn tarkoituksena oli tutkia matka-videoblogien rakennetta, markkinointia ja persoonallisuutta. Vlogaaminen/tubettaminen on niin uusi ilmiö, että sitä tulee tutkia lisää. Tein kvalitatiivisen tutkimuksen havainnointikaavakkeen ja sähköpostihaastattelun avulla. Työn tulos on, että vlogeissa on paljon yhteisiä piirteitä rakenteessa ja markkinoinnissa. Matka-videoblogit koostuvat seuraavista: intro ja/tai outro, erikoistehosteet ja tietty pituus. Videoiden teemat liittyvät matkustamiseen. Google AdSensen avulla yritykset markkinoivat tuotteitaan vlogeissa ja vlogaajat saavat sitä kautta tuloja. Useimmat vlogaajat tekevät yhteistyötä eri yritysten kanssa ja/tai heitä sponsoroidaan ja ne joilla on oma verkkokauppa mainostaa jossain määrin omia tuotteitaan ja palvelujaan videoissa. Vlogien logot saavat paljon näkyvyyttä ja tämän takia myös yleisö tunnistaa vlogin sosiaalisessa mediassa helpommin. Vlogaajien persoonallisuus on tärkeä osa vlogia, mutta myös ne vlogaajat jotka eivät kerro paljon itsestään voivat olla suosittuja. Matka-vlogaajat eivät kerro koko totuutta heidän matkoistaan, jotkut asiat editoidaan pois ja jotkut asiat taas saadaan näyttämään paremmalta kuin mitä ne todellisuudessa olivat.</p>	
Avainsanat:	Vlog, videoblog, matkavlogi, rakenne, markkinointi, persoonallisuus
Sivumäärä:	49
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	31.5.2016

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	8
1.1	Problemområde	9
1.2	Syfte	9
2	Litteratur.....	10
2.1	Digitala marknadskanaler	10
2.2	Sociala medier	11
2.3	Bloggar	12
2.4	Vloggar	12
2.4.1	<i>Video i turism</i>	13
2.4.2	<i>Resevloggar</i>	13
2.5	Processen i vloggning	14
2.5.1	<i>Branding</i>	16
2.6	Annonser i vloggar.....	16
2.7	Youtube som vloggningsplattform	17
2.7.1	<i>Youtube spaces</i>	17
2.7.2	<i>Tubecon</i>	18
3	Metod.....	18
3.1	Observationer	18
3.1.1	<i>Observationschema</i>	20
3.1.2	<i>Observationsfrågor för videorna</i>	20
3.2	E-postintervjuer	21
4	Resultatredovisning	24
4.1	Allmänt om vloggarna.....	24
4.2	Funforlouis	26
4.3	Vagabrothers	27
4.4	Overlander.tv	30
4.5	Captain & Clark	31
4.6	Hopschotch the Globe	33
4.7	Sonia's Travels	36
4.8	Sammanställning av observationsresultat.....	37
4.9	Intervjusvaren	39
5	Diskussion	41
5.1	Konklusion	43
5.2	Arbetets begränsningar	43

5.3	Slutord och framtida studier	45
Källor	46

Figurer

Figur 1. Push- och pullmarknadsföring från Carlsson (2012 s.42) adapterad	11
Figur 2. Skärmdump av e-postintervjun	23
Figur 3. Rangordning av prenumeranter.....	25
Figur 4. Skärmdump av videon Draw my life	27
Figur 5. Skärmdump av videon Travel Tips: Packing hacks, Tips & Essentials	29
Figur 6. Skärmdump av videon Travel- Airlie Beach, Irish Backpacker, Australia	30
Figur 7. Skärmdump av videon Uneek Keen Review- Captain & Clark	33
Figur 8. Skärmdump av videon How to make a Youtube video	35
Figur 9. Skärmdump av videon Travel Brazil: Rio's Sexiest Beaches	37
Figur 10. Strukturen i vloggarnas 4 videor.....	38
Figur 11. Marknadsföringen i vloggarnas 4 videor	38

1 INLEDNING

Allt flera söker information och tips om resedestinationer på internet före de åker iväg på en resa. Resebloggar och resevloggar (rese-videobloggar) ger information som förut endast resebyråer och WOM (word of mouth) kunde ge resenären. Enligt GlobalWebIndex hade år 2014 två av tre internetanvändare sett på en vlogg och detta har högst troligen stigit sedan dess (ACI Information Group 2015). Allt flera under 30 åringar ser inte längre på tv utan har flyttat sig till nätmedier, så som Youtube (Yle Uutiset 2016). Det finns alltså stor potential i att göra reklam på resor och resedestinationer och att berätta om reseupplevelser via olika kanaler som använder video som media.

Sedan oktober 2015 har Yle erbjudit en service, Yle FOLK, där människor kan producera mediainnehåll och dela det med andra (Ylex 2015). Enligt Yle FOLKs intendent Jan Zapasnik är youtubandet speciellt populärt bland de yngre generationerna och han skulle inte vara överraskad fastän även de äldre som bor på ålderdomshem skulle inom några år börja producera liknande innehåll som i Youtube (Yle Uutiset 2015). Den svenska Youtube stjärnan Felix Kjellberg har en vlogg som heter Pewdiepie och som har över 10 miljarder visningar och ungefär 39 miljoner prenumeranter (Expressen 2015a). Felix Kjellbergs företag Pewdie Productions, som grundades år 2012, och resultatet för året 2014 var ca 6,8 miljoner euro (Expressen 2015b). Detta visar hur stor marknadspotential existerar även för rese-vloggare och därför är det ett intressant fenomen att studera.

Jag anser att en undersökning om rese-vloggare ger oss information om hur stor betydelse det har för turismen att producera videon istället för traditionella tidningsartiklar eller bloggtexter. Dessutom får man fakta om hur stort eller litet fenomen det handlar om.

1.1 Problemområde

Det behövs mera forskande i vloggande och därmed nya synsätt, olika perspektiv och nya mångsidiga metoder som ger en mera omfattande bild av denna nya mediakanal (Griffith & Papacharissi 2010). Youtube är den mest populära videonätsidan i februari 2016 och på andra plats kommer Netflix och på tredje plats Vimeo (eBizMBA 2016). Rese-vloggandets möjligheter med tanke på kanaler som Youtube är obestridligt stora och nyttiga, och kommer säkert att användas ännu mer i framtiden. Rese-vloggar är ett nytt och aktuellt fenomen som många inte vet någonting om. Kunde turismföretag och turismbyråer få ny och intressant information via vloggarna, kunde de helt enkelt gagnas av samarbete med rese-vloggare och vice versa? Har rese-vloggare möjligheter att påverka sin publik via sina vloggar?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att redogöra för rese-vloggars struktur, marknadsföring, och personlighet. Med struktur menas hur en vlogg är uppbyggd och vad den består av. Marknadsföringsdelen innebär att ta reda på om vloggare använder sponsorer och eller gör reklam av olika produkter och tjänster och hur vloggaren marknadsför sin vlogg. Med personlighet menas hur mycket information läsaren får av personen bakom vloggen, hur mycket framhävs jaget och vilka åsikter och tankar personen är färdig att dela med sig. Med andra ord ämnar detta arbete att kartlägga hur rese-vloggandet fungerar och vilka möjligheter som finns med vloggande inom turism.

2 LITTERATUR

2.1 Digitala marknadskanaler

Traditionell marknadsföring kallas enligt marknadsföringsexperten Seth Godin, för interruption marketing, eller avbrytande reklam. Detta för att reklamen avbryter människor när de vill göra annat. Kommunikationen är enkelriktad i och med att avsändaren formulerar, styr och sänder ut ett budskap (Carlsson, 2012 s.34). Så som i Shannon och Weavers teori om enkelriktad kommunikation, sänder en avsändare ett budskap via ett medium till en mottagare, detta kunde vara t.ex. en tidningsannons om ett reseerbjudande. Denna typs traditionella marknadsföring kallas för pushmarknadsföring (Carlsson, 2012 s.42). Den traditionella marknadsföringen har ofta haft skilda marknadskanaler för kommunikation och distribution, men med tiden har denna gränsdragning allt mera suddats ut (Ström & Vendel, 2015 s.67). Till viss del kan traditionell marknadsföring tillämpas i digitala kanaler (Ström & Vendel, 2015 s.80)

Nu för tiden är det ofta konsumenten som väljer och styr när man talar om marknadsföring. Tidigare var det företag och organisationer som höll trådarna i sina händer. Nu gäller det för företag att vara sökbara, tillgängliga och intressanta för dem som vill ha mera information (Carlsson, 2012 s.44). Pullmarknadsföring är som en video på Youtube där mottagaren själv kan välja att se på videon eller välja den bort, och kommentera, rekommendera eller sprida videon vidare. Kunden söker sig med andra ord själv (Se Figur. 1) till budskapet (Carlsson, 2012 s. 42). När information aktivt söks är det endast en del av det som uppmärksammas, relevansen i informationen är avgörande. Webbannonser behöver ändå väldigt mycket exponering, eftersom konsumenter inte alltid uppfattar annonser som väsentliga när de ser dem första gången (Ström & Vendel 2015 s.81).

Digitala marknadskanaler utmärks av multimedia, interaktivitet och sociala funktioner. I konsumtionen av dessa digitala medier finns vissa tydliga drag; ett högre engagemang, mera möjligheter att påverka innehållet och mera omfattande bearbetning av information. Dessutom finns det möjligheter att genom konversation och delning utveckla och stärka relationer. Målgruppen, budgeten, produktkategorin och kommunikationsmålet inverkar på vilken typs media som väljs. Aspekter som inverkar på valet av media är räckvidden,

frekvensen och genomslagskraften. Räckvidd betyder hur många i målgruppen som nås och frekvens står för hur ofta ett budskap i det valda mediet exponeras för målgruppen. Genomslagskraften av ett media eller budskap beror på annonsers utrymme i förhållande till annat material, annonsernas kvalitet, och mediets trovärdighet. Även vilka medieformat, t.ex. film, ljud, bild, text, som kan användas och hur aktivt konsumenterna deltar påverkar genomslagskraften (Ström & Vendel, 2015 s.67-74, 79).



Figur 1. Push- och pullmarknadsföring från Carlsson (2012 s.42) adapterad

2.2 Sociala medier

Så länge som det har funnits människor har de också kommunicerat med varandra. Visserligen har det inte alltid låtit så som nu, men alltid har det utbyts tankar och åsikter, skvallrats om vad som hänt i omgivningen, och rekommenderats produkter och tjänster. Det som har ändrats och fortsätter att ändras är storleken på människors umgängeskrets, som nu för tiden inte endast består av dem man ser regelbundet så som klasskompisar, grannar och arbetskompisar. En persons kontaktnät kan bestå av hundra- om inte tusentals människor runt om i världen, som kan nås hur snabbt som helst, och detta tack vare ny teknik och sociala medier (Carlsson, 2012 s.9).

Sociala medier är kommunikationskanaler där användare direkt kan kommunicera med varandra genom t.ex. bilder, text eller ljud (Nationalencyklopedin 2016a). Exempel på sociala medier är Facebook, Youtube, Flickr och bloggar. Dessa webbtjänster uppfyller kriterierna för Web 2.0, som även kallas för den sociala webben, som uppfanns år 2004

som den nästa generationens affärsmodeller och webbtjänster på webben (Carlsson, 2012 s.9). Ofta är sociala medier plattformar med användargenererat innehåll, vilket betyder att användare och konsument skapar innehållet, i motsats till de traditionella medierna där skribenter och journalister producerar innehållet. På ett mycket enkelt sätt kan man säga att sociala medier är mötestillfällen eller mötesplatser. Tekniken är inte i huvudrollen utan konversationen och relationsskapandet människor emellan (Carlsson, 2012 s.11).

2.3 Bloggar

Ordet blogg kommer från engelska ordet weblog, och betyder en öppen och personlig dagbok eller en logg på webben. En typisk blogg består av följande element; regelbundna skriftliga inlägg med skribentens personliga åsikter och iakttagelser och datumet då inlägget publicerades, möjligheten för läsaren att kommentera bloggen, bilder och videor, samt länkar till relaterade bloggar, nätsidor och artiklar (Nationalencyklopedin 2016b).

Bloggare kallas också ofta för medborgarjournalister, det engelska begreppet är "citizen journalist" och hänvisar till de facto att skribenten kan vara en bland alla andra medborgare. Det att en bloggare kan vara vem som helst betyder att en bloggare inte behöver vara en professionell journalist, inte ens en vuxen person, och inte heller en medborgare i något visst land. Det enda en bloggare behöver kunna göra är att kunna skriva och läsa för att blogga. En bloggare har personlig kontroll över sin blogg som medför friheten att skriva om vad som helst (Levinson, 2009 s. 17, s.19).

2.4 Vloggar

Det har inte forskats i vloggar och vloggande mycket ännu eftersom det är en rätt så ny form av media. Vloggar är offentliga utrymmen via vilka vloggarna kan uttrycka sig själva och samtidigt styra vad som läggs ut på nätet. Vloggarna har makten i sina egna händer vad som gäller deras egna uppladdningar. Vloggar är sidor dit vloggarna laddar upp videor, där de själva syns och eller berättar olika saker t.ex. om sig själva och sitt liv, i motsats till bloggar som mestadels är texter. Det som gör vloggar och andra liknande

former unika är att de som producerar dem själv kan bestämma innehållet och tidpunkten för offentliggörandet samtidigt som publiken lätt kan engagera sig i dem och direkt lämna kommentarer om innehållet. Förut var människor tvungna att se på videoinnehåll som gått via ett Hollywood filter, men inte numera. Nu kan publiken själv välja hurdant videomaterial de ser på, när de ser på det och hur många gånger (Griffith & Papacharissi 2010).

2.4.1 Video i turism

Enligt Dinhopf och Gretzel (2015) i artikeln *Changing practices/ new technologies: photos and videos on vacation*, har turisternas videofilmande blivit allt mera vanligt men det finns fortfarande mycket mera undersökningar av turistfotografi än turist videofilmer. Videokamera teknologi finns till förfogande i ett större urval för turister att använda på resor och ett sådant brand är GoPro, som erbjuder videokameror som man kan bära på sig och använda handsfree. GoPros videokamera var den mest sålda videokameran på konsumentmarknaden år 2012 med sina 2,3 miljoner exemplar. Videofilmer och fotografier skiljer sig åt när man ser på deras mediarikhet och i vad de lyckas ge åt åskådaren. Videofilmer är exempel på rikare former av media som ger en starkare känsla av att verkligen vara i en turistdestination. Videon visar bilder och sänder ljud samtidigt och visar rörelse så som det verkligen var i stunden då det filmades. Den visuella kontinuiteten i videofilmer visar att tiden går, men med hjälp av att editera kan tiden även göras långsammare eller snabbare. Ljud, prat och musik kan även läggas till i efterhand för att väcka vissa känslor i åskådarna och för att göra videon mera intressant. Enligt Dinhopf och Gretzel visar turistvideon på ett helt annat sätt vilka saker turister ser som viktiga än vad turistfotografier gör (Dinhopf & Gretzel 2015, s. 777-781, 783-786).

2.4.2 Resevloggar

En rese-vlogg är en vlogg med resor och resande som tema och innehåll. Rese-vloggaren reser och filmar sig själv och sin omgivning och kan även från sin hemsoffa behandla reserelaterade ämnen så som att resa billigt, att resa miljövänligt, med mera. Rese-vloggaren har sin vlogg på en nätsida som möjliggör visandet av videomaterial, så som

Youtube och Vimeo. Det finns över 500 reserelaterade kanaler i Youtube som uppehålls av personer och företag från olika delar i världen (Socialblade 2016).

2.5 Processen i vloggning

En Youtube kanal är ett konto i Youtube dit vloggaren laddar upp videomaterial. En vloggare som startar sin Youtube kanal bör kunna svara på frågor som följande: varför vill jag vlogga? Är det en ny hobby eller en ny karriär? Vad är min bransch eller nisch? Vem är min publik? Vem är min ideala tittare? Vilka mål har jag för nuet och vilka för framtiden? (Vlognation 2016a).

Enligt Vlognation finns det fem saker som bör tas i beaktande före en börjar sin egen vlogg. Den möjligen blivande vloggaren skall vilja lära sig mera av det ämne hen valt att berätta om oberoende hur mycket hen redan vet om ämnet. Filmande och editerande är väsentliga när det kommer till vloggande och därför skall den blivande vloggaren ha kunskapen och viljan att göra dessa. Hen skall studera sin kamera väl för att kunna använda den på bästa möjliga sätt och skaffa ett editeringsprogram hen tycker om att använda. För att marknadsföra sin vlogg och få mera visningar använder många sociala medier som hjälpmedel. Då vloggaren regelbundet lägger ut bilder och videoklipp, frågor och annat engagerande innehåll, uppdateringar, och intressant material från bakom kulisserna på Instagram, Google+, Facebook och Twitter är det lättare att hitta vloggen och att uppehålla kontakten till vlogg publiken (Vlognation 2016a).

Det är viktigt att förstå att det som gör en framgångsrik vlogg är att skaparen är engagerad. Att uppehålla en framgångsrik Youtube kanal med regelbundna kvalitetsvideoinlägg är mera tidskrävande och kräver mera ansträngning, självdisciplin och motivation än många tror. Framgångsrika vloggare bör ha tidsscheman på när de laddar upp videon och hålla sig till dom så att vlogg publiken vet när de kan förvänta sig nya videon. Det är bra att nämna tidtabellen på Youtube kanalens profilsida, i de sociala medier som används och i avslutningar av videon. Konsekvent är ett adjektiv som också väl beskriver hur vloggaren skall handskas med sina sociala medier och detta görs med hjälp av en plan enligt vilken vloggaren går (Vlognation 2016a).

Ju mer kontakt vloggaren har med sina tittare både i Youtube och i sociala medier, desto mer kommer de att se på hens videor och på detta sätt kommer Youtube kanalen att växa. Vlogg-publiken vill att vloggaren är sig själv och genuin vilket betyder att vloggaren i sina videon kan tala som till en kompis och dela med sig av sina tankar, idéer och åsikter, lika fritt som i ett diskussionsforum. Vloggaren kan genom att lära känna sin publik och fråga dem vad de tycker om de ämnen hen lyfter upp i sina videon bygga upp ett starkt förhållande till sina tittare och fans. Detta ger mycket till vloggaren och hjälper hen att bygga sin kanal och sitt brand som vloggare (Vlognation 2016b).

Följande steg för en ny vloggare är att välja ett bra namn för kanalen i och med att namnet kan ha stor betydelse för hur populär vloggen blir. Namnet på kanalen skall passa vloggarens ton, föreställningar och värderingar och representera henne och brandet. Ett bra namn kan beskrivas med tre adjektiv: unik, minnesvärd och kompakt. Det är bra att komma ihåg den kulturella aspekten med tanke på att vissa ord och bokstavs kombinationer kan väcka olika känslor för människor från olika kulturer. För att det skall vara lättare att hitta en vlogg och för att inte blanda den med en annan vlogg är det en bra idé att köpa ett domain (webb adress) så snabbt som möjligt (Vlognation 2016c).

Det som alla nybörjare kan göra före de laddar upp sina första videon är att pröva några övningstekniker. Testtagningar med vloggningskameran visar vloggaren ifall ljuset eller ljudet behöver justeras, vilka vinklar som fungerar bäst och ifall hen borde tala tydligare eller högre. Med tanke på vloggningskameran är det bra att se till att skaffa en med bra kvalitet som producerar videon som passar för olika storleks skärmar. Det andra som är lika viktigt är att ljudet låter bra och tydligt. Ifall ljudet är av låg kvalitet kommer tittarna att söka efter andra videon som erbjuder samma typs information. Vloggar med bra ljus ser professionella ut och är av hög kvalitet (Vlognation 2016a).

Editering av videon går hand i hand med vloggande. Det kan vara bra att kolla hur liknande vloggare editerar sina videon. Bakgrundsmusik och takt kan förbättra framställningen i videon, men skall inte vara högre än den egna rösten. En vloggare bör inte använda musik eller annat innehåll som har upphovsrätt, det vill säga att skaparen av ett originalverk har ensamrätt för användning och distribution av verket (Finlex 2016). Det

finns dock audiobibliotek som erbjuder gratis musik och olika ljudeffekter (Vlognation 2016a).

2.5.1 Branding

En vloggare kan med hjälp av branding och marknadsföring nå en mycket större publik på nätet (Vlognation 2016a). Ett brand kan beskrivas som det som företagaren lovar sina kunder. Brandet skiljer företagarens produkter och tjänster från konkurrenternas och berättar för kunderna vad de kan förvänta sig av dessa produkter och tjänster. Ett brand kommer från individen bakom brandet, den personen är och vill vara och den som personen uppfattas vara (Entrepreneur Media 2016).

Grunden till ett brand är logon (Entrepreneur Media 2016). En bra logo kan linka vloggarens alla sociala medier och alla inlägg till vloggen. Youtube kanalen där vloggen är skall ha samma logo och en bild som passar brandet som bakgrundsbild. Vloggens videon kan även vara brandade med logon, vid intron och outron och till och med under hela videon. En vloggare kan använda sig av branding med hjälp av varumärkes relaterad bakgrund eller rekvisita. Rekvisita kan vara en t-skjorta, en mugg eller andra varor som passar brandet. När en vlogg börjar få publik och prenumeranter kan vloggaren starta en egen e-butik där hen säljer sina brandade varor och via detta få inkomster (Vlognation 2016a).

2.6 Annonser i vloggar

Google AdSense är ett sätt att tjäna pengar med vloggande. Det första vloggaren gör är att välja vilken annons hen vill visa på sin webbplats, alltså i vloggen. Detta innebär att välja annonsstyp och annonsformat för webbplatsen. Annonstyper och annonsformat är display-annonser, textannonser, länkenheter, responsiva annonser, matchat innehåll och rich-media annonser, där det finns 3 underkategorier: dynamiska bildannonser, videoannonser och HTML-annonser (Google 2016a). Det andra som skall göras är att välja var annonsen skall visas och det händer så att ett kodavsnitt kopieras och klistras in på webbplatsen där annonsen skall visas. Sedan kan vloggaren följa med när den bäst betalda annonsen visas i och med att annonsören lägger bud på vloggarens annonsutrymme i en

realtids auktion. Pengarna kommer då vloggaren samlat ihop ett minimibelopp och i praktiken kommer det pengar in när någon klickar eller visar på en annons (Google 2016b). Andra sätt att tjäna pengar är att ha en egen nätbutik och sälja produkter/eller tjänster där.

2.7 Youtube som vloggningsplattform

Youtube lanserades år 2005 (Youtube 2016a) och är ett av Googles dotterföretag sedan år 2006 (Burgess & Green 2009, s.1). Alla som äger en videokamera eller smarttelefon har möjligheten att ladda upp innehåll till Youtube, oberoende av om ämnet eller människorna i videon är kända eller okända (Levinson 2009, s.68). Som ett exempel på detta kan tas två videon, "Charlie bit my finger- again!" (Youtube 2016b) av youtubaren HDCYT, som är mamman eller pappan till barnen på videon och den världskända sångaren och skådespelaren Miley Cyrus musikvideo "Wrecking ball". Båda videona hade över 820 000 000 visningar år 2015 fastän den ena laddades upp av en okänd familj från Storbritannien och den andra av en artist som är känd världen runt (Youtube 2016c). Av finska youtubers är TheRelaxingEnd, en spelkanal med 2580 videoinlägg, på första plats med över 1 miljon prenumeranter och över 260 000 000 visningar. På andra plats med endast 44 videoinlägg finns SAARA, en lifestyle vloggare med nästan 600 000 prenumeranter och nästan 61 000 000 visningar (Tubettajat 2016).

2.7.1 Youtube spaces

Youtube spaces erbjuder youtubers chansen att samarbeta med andra kanaler, att nätverka, och att dela med sig sina upplevelser. Spaces gör det möjligt för youtubers att kunna göra sådana videon de vill göra just för deras egen kanal och erbjuder dem möjligheten att delta i olika evenemang, konserter, workshops och uppvisningar av olika slag och att få information och konkreta tips av olika redskap som används inom denna industri (Facebook 2016a). Det finns youtube spaces kontor i 8 storstäder runt omkring i världen och dessa är: Los Angeles, London, Tokyo, New York, Sao Paulo, Berlin, Paris och Mumbai, som den nyaste (Youtube spaces 2016).

2.7.2 Tubecon

Tubecon är ett live evenemang för Youtube publiken ordnad av finska youtubers för andra youtubers, prenumeranter, fans och partners (Tubecon 2016a). År 2014 ordnades den första Tubecon i Finland och i augusti 2016 ordnas den tredje i Hartwall Arena i Helsingfors. År 2014 fanns det över 5000 deltagare, och år 2015 över 10 000, vilket betydde att evenemanget var slutsålt. Finska Tubecon ordnade program på Silja Lines Stockholms kryssningar under datumen 2.-4.3.2016 (Facebook 2016b). Tubecon har dessutom ordnats i Stockholmsmässan i Sverige i januari 2016 (Tubecon 2016b) och i turbinhallen i Oberhausen Tyskland i februari 2016 (Tubecon 2016c).

3 METOD

Det är viktigt i nutidens informationssamhälle att hitta rätt information som är så ny som möjligt, aktuell och som är relevant i det sammanhang som undersöks (Christensen et al. 2001, s.9). Kvalitativ forskning handlar om att samla in mycket information av en liten mängd respondenter. Tyngdpunkten ligger på text, ord, handlingar och bilder och data samlas främst in via diskussioner, intervjuer och beteendeobservationer. De resultat som fås via en kvalitativ undersökning analyseras på basen av forskarens egna tolkningar. I en kvantitativ forskning använder man mätninginstrument och statistik och forskarens egna åsikter kommer inte fram vilket gör att resultatet blir mera objektivt. Resultatet av en kvalitativ forskning blir däremot lätt mera subjektiv på grund av att det oftast är en person som analyserar det insamlade materialet (Christensen et al. 2001 s. 67). I detta kapitel redogör jag för två olika metoder som jag använde mig av i min undersökning.

3.1 Observationer

Observation anses ofta vara studier som sker i sociala miljöer, dock kan observation användas lika väl på egen hand när data samlas in till en undersökning. Genomförandet av en observationsstudie fungerar så att hen antingen tittar på och observerar vad objektet gör eller har direkt kontakt och pratar med den eller dem (Christensen et al. 2001, s.193).

Jag valde att göra en observationsstudie med en dold icke-deltagande osystematisk observation. Dold icke-deltagande betyder att den som undersöker inte påverkar på det som händer eller sägs i en undersökning och att den observerade inte vet om att den är en del av en undersökning. Osystematisk observation innebär att den som observerar kontinuerligt skriver anteckningar av det som händer och kan använda sig av videomaterial för att skriva ner saker efter observationstillfället. Det är viktigt att registrera det som händer och hur det händer, utan att analysera och värdera det som observeras (Christensen et al. 2001 s.201-202). Jag anser att en observationsstudie och i tillägg en epostintervju är det bästa sättet i mitt arbete att undersöka rese vloggaren.

I observationsstudien observerade jag först vloggarna och deras sociala medier och egna nätsidor för att få svar på mina allmänna frågor (Se 3.2.1). Därefter undersökte jag data från 4 videor som finns under rubriken populära uppladdningar på vloggarnas Youtube hemsida. Populära uppladdningar är de videon som har fått mest visningar av alla videon på vloggarens kanal. De är uppladdningar från vloggarens synvinkel. Mängden visningar berättar inte hur många som verkligen sett videona till slut, men berättar ändå vad som väcker publikens intresse. Jag valde att undersöka populära uppladdningar, eftersom de rese-vloggare jag valt har stora mängder videon på sina kanaler och det skulle ta orimligt mycket tid att undersöka dem alla och jag skulle få otroliga mängder data att analysera och redovisa. Jag valde att undersöka de mest populära uppladdningarna för att de berättar rätt så mycket om hur de populäraste videorna är strukturerade, hurdan marknadsföring som görs via dom och hurdant innehåll publiken uppskattar.

Jag har valt att avgränsa till att observera allt som allt 6 resevideobloggar som jag hittat när jag sökt "mest populära rese-videobloggar" via Google och även via vissa vloggares sidor. Jag försökte välja olika typs vloggare, och med det menar jag sådana som vloggar själv, sådana som vloggar tillsammans med någon, olika åldrars vloggare och både män och kvinnor. Detta för att undersökningen skall redovisa validitet. Dessutom valde jag sådana rese-vloggare som har rubriken populära uppladdningar på deras youtube kanals hemsida så att jag enkelt kunde hitta de mest populära videorna att undersöka. Jag lämnade exempelvis bort The Planet D, ett äldre rese-vloggarpar, eftersom de inte hade det på sin hemsida. Dessa är de resevloggarna jag valde att ha med i mitt arbete: FunforLouis,

Vagabrothers, Overlander.tv, Captain & Clark, Hopschotch the Globe och Sonia's Travels. Jag har valt att fokusera på engelskspråkiga resevloggare som använder Youtube. Detta eftersom jag inte har hittat några aktiva finska resevloggare och därmed inte tillräckligt mycket material att hitta från finskt perspektiv.

3.1.1 Observationschema

1. Vad heter vloggen?
2. Vad är vloggarens riktiga namn?
3. Vloggarens hemland?
4. Hur många vloggare finns det för denna youtube kanal?
5. Hur många prenumeranter?
6. Hur många visningar?
7. När är kanalen registrerad?
8. Via vilka sociala medier marknadsför vloggaren sin kanal?
9. Har vloggaren en egen nätsida?
10. Har vloggaren en nätbutik? Vad säljs där?
11. Har vloggaren tjänster som kan köpas?

3.1.2 Observationsfrågor för videorna

1. Struktur

Vad heter videon?

Har videon en intro? Hurdan?

Har videon en outro (avslutning)? Hurdan?

Hur är videon editerad, används bilder, specialeffekter och musik? Hurdana?

Hur lång är videon?

Vad händer i videon? Vad handlar den om?

2. Marknadsföring

Använder vloggaren Google AdSense?

Var syns reklamen?

Vilka reklamer syns?

Talar vloggaren om sina produkter/tjänster i videon eller syns de?

Syns vloggarens logo/brand/namn på videon?

Hur många visningar har videon?

Hur många gillanden har videon?

Hur många ogillanden har videon?

Hur många gånger har videon delats till andra medier?

Hur många kommentarer har videon?

3. Personlighet

Vilka egna åsikter delar vloggaren med sig i videon? "I think", "In my opinion".

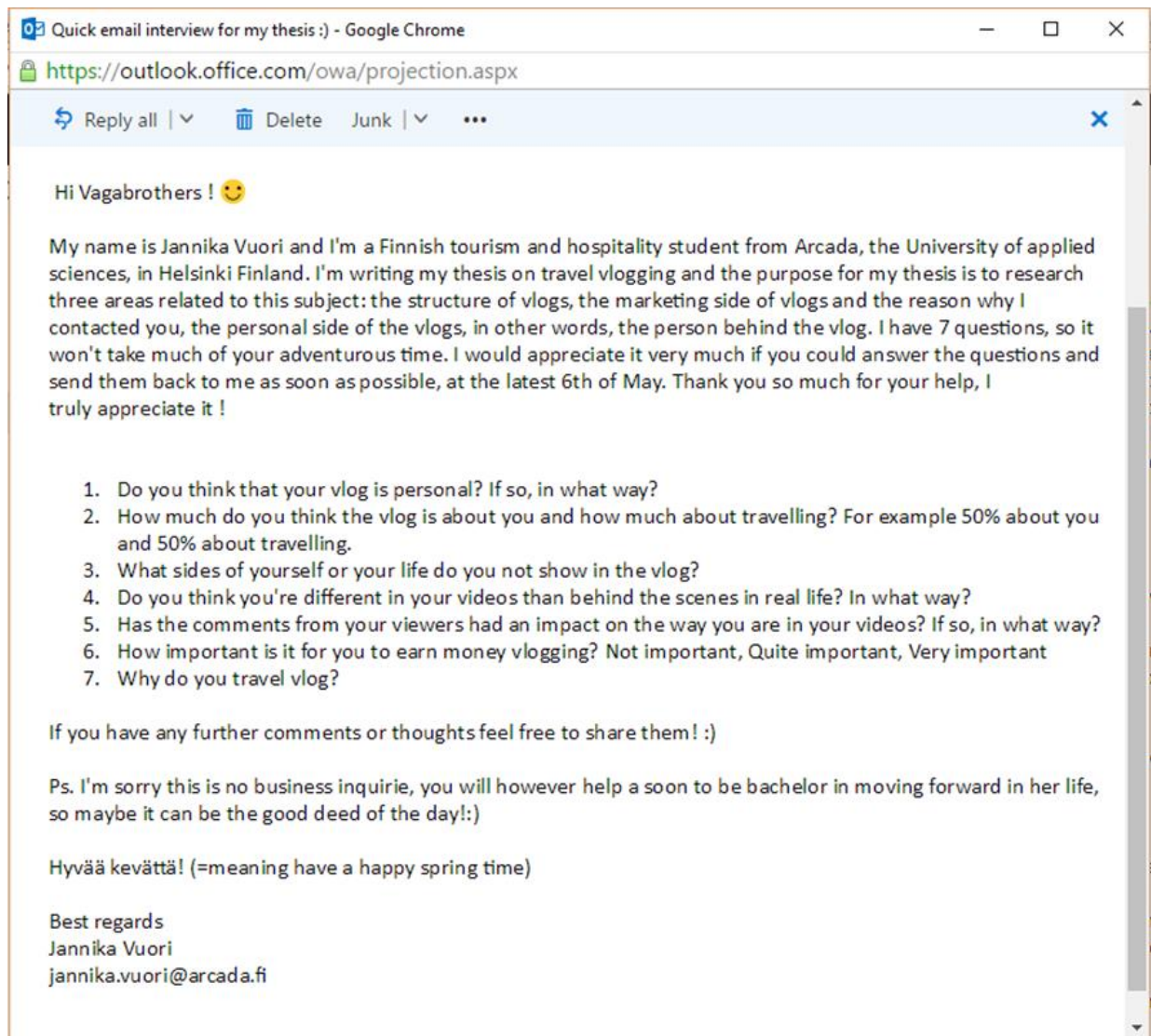
3.2 E-postintervjuer

E-postintervju är en form av strukturerad intervju, det vill säga en formulerad intervju, men som ändå skiljer sig från en e-postenkät på så sätt att den är mindre strukturerad och kan innehålla mera e-post utbyte mellan den som intervjuar och den som blir intervjuad (Meho 2006 s.1284). En e-postintervju skiljer sig från telefon och face-to-face intervju på många sätt; intervjuaren får endast den information som den intervjuade skriver. Mimer, gester, toner, sätt att tala blir borta, vilket i sig gör att det blir mindre feltolkningar och intervjuaren påverkar på så sätt mindre svaren. Det finns människor som inte kan förklara saker lika bra när de skriver som när de talar, vilket gör att svaren kan bli korta. Hur som helst finns det människor som föredrar att skriva ner saker framför att berätta om dem i tal (Meho 2006, s.1289). En e-postintervju bör genomföras så att mottagaren inte är tvungen att öppna en bilaga för att få svarat på intervjun. En nackdel i en e-postintervju är att det kan ta lång tid förrän mottagarna svarar och i vissa fall behöver intervjuaren ta kontakt tiotals gånger för att få de svar som behövs (Meho 2006, s.1288). En fördel är att intervjuaren kan nå de personer som är långt borta eller som av olika orsaker är svåra att nå. Intervjuaren och mottagaren behöver inte heller vara på samma plats under

intervjun. Dessutom behöver intervjuaren inte redigera och omformatera intervjun eftersom den redan är i skriftlig och digital form (Meho 2006, s.1285-1289).

Jag skickade en e-post intervju från min skol e-post adress på engelska den 26.4.2016 (Se Figur 2.) till de sju vloggarna jag valt. Jag skrev frågorna ursprungligen på svenska och översatte sedan till engelska, eftersom alla vloggarna talar engelska i sina videon, vloggar och sociala medier. Tonen i min e-post är avslappnad vad gäller hälsningsfraser och egna kommentarer. Intervjufrågorna och beskrivningen av min uppgift är objektiva och så neutrala som möjligt.

1. Anser du att din vlogg är personlig? Hur?
2. Hur mycket anser du att vloggen handlar om dig själv och hur mycket om resande? Exempel 50 % om mig själv och 50 % om resande.
3. Vad visar du inte av dig själv i dina rese-videor?
4. Anser du dig själv vara annorlunda bakom kulisserna än i dina videon? På vilket sätt?
5. Har du ändrat på ditt beteende i vloggen på grund av kommentarer från tittarna? Hur?
6. Hur viktigt är det för dig att du får inkomster av vloggande? Inte alls viktigt, någorlunda viktigt, mycket viktigt.
7. Varför rese-vloggar du/ni?



Figur 2. Skärmdump av e-postintervjun

4 RESULTATREDOVISNING

Jag undersökte 6 rese-vloggar (Se 3.1.1) och deras 4 mest populära uppladdningar (Se 3.1.2) under perioden: 26.4.2016- 9.5.2016. Jag kommer i detta kapitel att först redovisa resultat allmänt om alla vloggare och sedan redovisa strukturen, marknadsföringen och personligheten för var och en vlogg enskilt. Jag fick två svar på epost intervjuerna, från Overlander.tv och Captain & Clark och behandlar dem i slutet av kapitlet. I detta kapitel är en vlogg helheten av fyra videor, inte en enskild video.

De 6 rese-vloggar som undersöktes:

1. *Funforlouis videon: Brutal skating accident, Draw my life Louis Cole, Epic world adventure, Living the adventure.*
2. *Vagabrothers videon: The Real New Orleans Mardi Gras, Travel Tips: Packing Hacks, Tips & Essentials, Helsinki- Finland's capital of style, Running of the bulls (explicit footage).*
3. *Overlander TV videon: Travel - Airlie Beach, Irish Backpacker, Australia, Happy Ending Bali massage, Camino de Santiago Documentary Film - The Way, Airlie Beach, backpacker, Australia, travel video guide.*
4. *Captain & Clark videon: The best food tour in Venice with the tour guides at walks of Italy, Pakistan - Indian Border Closing Ceremony, Love lock bridge in Paris, Uneek Keen Review - Captain and Clark.*
5. *Hopschotch the Globe videon: Ice storm in Toronto, Naked sauna, How to make a Youtube video, Travel Tips: How to pee standing up.*
6. *Sonia's travels videon: Travel Brazil: Rio's Sexiest Beaches, Travel Tips: How to pack your Toiletries, Smarter than smart travel tips, Travel Tips: How to Pack for Long Trips.*

4.1 Allmänt om vloggarna

Vloggarna är hemma från Australien, England, Kanada och USA. Alla dessa länder hör till de 15 mest utvecklade länderna i världen (Human Development Reports 2015). Alla 6 vloggar använder engelska som vloggnings språk och alla använder Youtube som plattform. Alla av vloggarna använder Google AdSense i sin Youtube kanal. Alla använder Facebook, Twitter, Google+ och Instagram för att marknadsföra sin vlogg.

Snapchat används av tre; Funforlouis, Vagabrothers och Hopschotch the Globe. Hopschotch the Globe och Captain & Clark använder dessutom Pinterest, och den andra nämnda använder också Vimeo. Funforlouis använder även Tumblr. Affärsförfrågningar kan till alla utom en (Captain & Clark via nätsidan) skickas per e-post. Captain & Clark har 3275 prenumeranter, Overlander.tv 32 231, Hopschotch the Globe 73 358, Vagabrothers 93 067, Sonia's Travels 152 644 och Funforlouis med 1 752 859 prenumeranter. Nedan (Se Figur 3.) kan vloggarna ses i rangordning från största till minsta antalet prenumeranter.



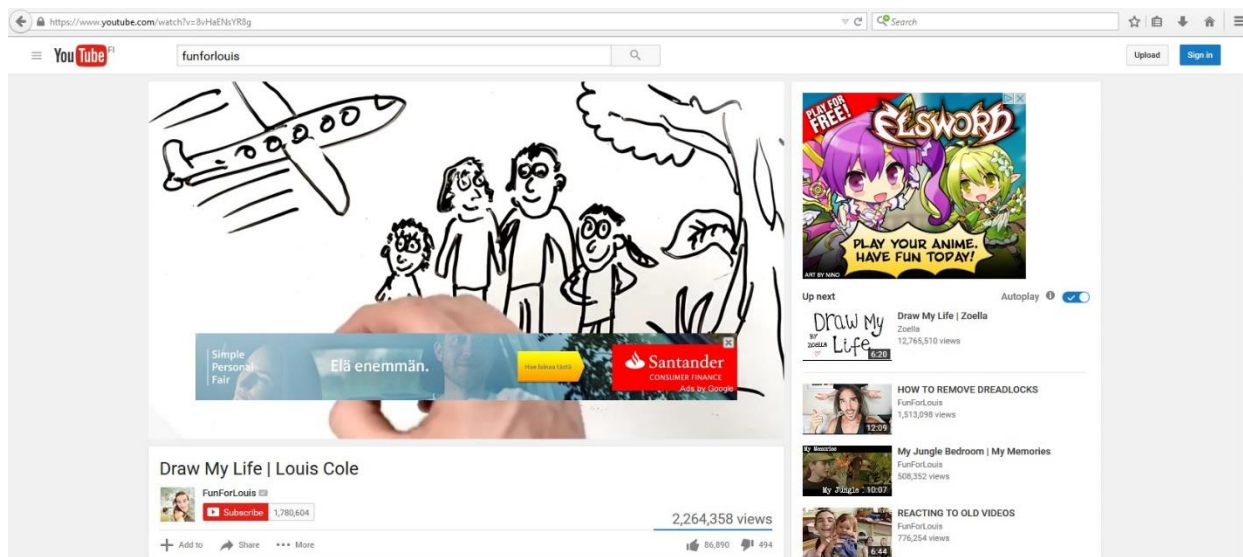
Figur 3. Rangordning av prenumeranter

Den första att registrera sin kanal i Youtube år 2006 var Overlandet.tv, år 2010 Hopschotch the Globe, år 2013 Vagabrothers, och under året 2011 vloggarna; Captain & Clark, Funforlouis och Sonia's Travels. Hälften av vloggarna (Funforlouis, Vagabrothers, Sonia's Travels) har inte en egen nätsida, men de har en egen nätbutik. Andra hälften (Captain & Clark, Overlander.tv, Hopschotch the Globe) har däremot en egen nätsida, men inte en egen nätbutik. Den som har flest video-visningar är Funforlouis med 203 613 143, på andra plats är Overlander.tv med 19 888 472, tredje plats Sonia's Travels med 12 722 234, fjärde är Hopschotch the Globe med 11 809 065, på femte plats finns Vagabrothers med 5 463 124 och på sjätte plats är Captain & Clark med 262 618 video-visningar.

4.2 Funforlouis

En engelsk kille, Louis Cole, är personen som uppehåller Funforlouis rese-vloggen. Han har mest prenumeranter och video visningar av videorna. I intron i vloggarna använder han följande element: musik, vloggens namn syns, han introducerar sig själv och vloggen och berättar var han är just då han filmar, och intro finns i 3 av 4 videor. I outron, som förekommer i 3 av 4 videor, använder han dessa element: musik, vloggens namn syns, länkar till vloggens hemsida på Youtube, länkar till att prenumerera, till den tidigare videon och till Instagram. Dessutom använder han frasen ”Join the adventure” och ”Subscribe”. Specialeffekter och sätt att editera som används är: försnabbning, musik på videosnuttar, musik som är dämpad för att det skall passa ihop med videomaterialet (under vattenytan), tal på musik, och tal som passar ihop med videomaterialet (talar om att dyka, och dyker i materialet). Längden på hans videor varierar från 2:18 till 10:21 minuter.

Första videon, Brutal skating accident, handlar om när Louis skadar sig själv när han skateboardar och när han nästa dag deltar i Style Blogger Awards och den har 3 138 011 visningar, mest av alla fyra videon. Andra videon går ut på att Louis ritar sitt liv från födsel till nutid och berättar viktiga saker som hänt under åren och den videon har fått både mest gillanden och mest kommentarer. Den tredje videon Epic world adventure, handlar om hans år av resande år 2013 och den har fått mest ogillanden av alla fyra videon. Den fjärde videon, Living the adventure, om hans år av resande år 2014 har delats mest i sociala medier. Reklamer finns nere i mitten av videon och i övre högra hörnet av Youtube (Se Figur. 4). Funforlouis egna produkter (topp) syns i 3 av fyra videon och vloggens logo syns i alla videon. I nätbutiken säljs T-skjortor, toppar, luvtröjor, tröjor och tygkassar.



Figur 4. Skärmdump av videon Draw my life

Från Louis videor har jag lyft fram följande citat på engelska som berättar om honom, hans tankar och åsikter.

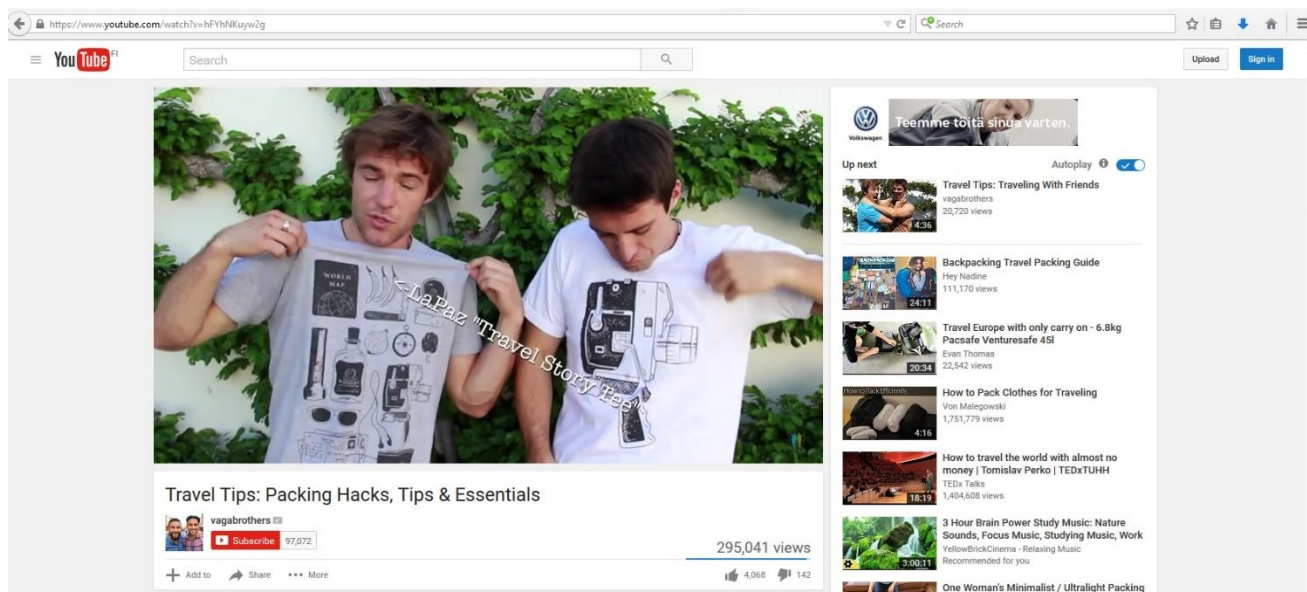
- "I grew up in a church and was massively inspired by Jesus's love for people and wanted to reflect this in my life"
- "At 17 I made a decision to stop drinking to support a friend who was struggling with drinking at the time. I never took up drinking again"
- "and realised time was more valuable than money to me"
- "my next big dream was to buy a double decker bus and have it as a kind of mobile youth club"
- "learning about real joy from people who have nothing"
- "not being a tourist, but a nomad, an explorer, a global citizen"
- "this isn't about escaping life, but about not letting life escape you"

4.3 Vagabrothers

Vagabrothers är två bröder Mark och Alex som har rötter både i USA och Nya Zeeland, men bor i USA, och har vloggen tillsammans. I intron i videorna använder de följande element: de hälsar, de introducerar sig och vloggens tema, berättar var de är, och intron finns i 4 av 4 videor. I outron, som även förekommer i 4 av 4 videor, använder de dessa

element: talar till publiken och hoppas att publiken njutit av vad de sett, uppmanar publiken att kommentera, skicka meddelanden och gilla, påminner om att prenumerera, tweetta (kommentar i Twitter) och andra sociala medier. Dessutom använder de frasen "We'll see you on the road". Specialeffekter och sätt att editera som används är: för- snabbning, tal på musik, tal på videomaterial, tal som passar videomaterialet ("so we hopped on the streetcar" och material av en spårvagn som kör) musik som gör det som händer i videosnuttan mera tydligt och komiskt (Mark sover bort sin krabbis), ljud effekter så som en duns när något faller ner och flygplan som flyger. Längden på deras videor varierar från 4:50 till 10:24 minuter.

Första videon The Real New Orleans Mardi Gras, handlar om brödernas upplevelser i New Orleans under Mardi Gras och den har 356 891 visningar, mest av alla fyra videon. Andra videon, Travel Tips: Packing Hacks, Tips & Essentials, går ut på tips för hur det lönar sig att packa för en resa. Den tredje videon, Helsinki- Finland's capital of style, visar brödernas upplevelser i Helsingfors och Noux, och denna video har mest gillanden, har delats mest i sociala medier och har mest kommentarer utav alla fyra videon. Fjärde videon, Running of the bulls (explicit footage), handlar om när bröderna upplever festiviteter, springandet med tjurarna och tjufäktning i Fiesta de San Fermin i Pamplona, Spanien. Denna video har mest ogillanden. Reklamer finns nere i mitten av videon och i övre högra hörnet av Youtube. Vagabrothers egna produkter syns inte i videorna, men andra företags produkter (Se Figur 5.) nämns och visas i två av fyra videor. Vloggens logo syns i alla videon. I nätbutiken säljs T-skjortor, vattenflaskor och gåvokort.



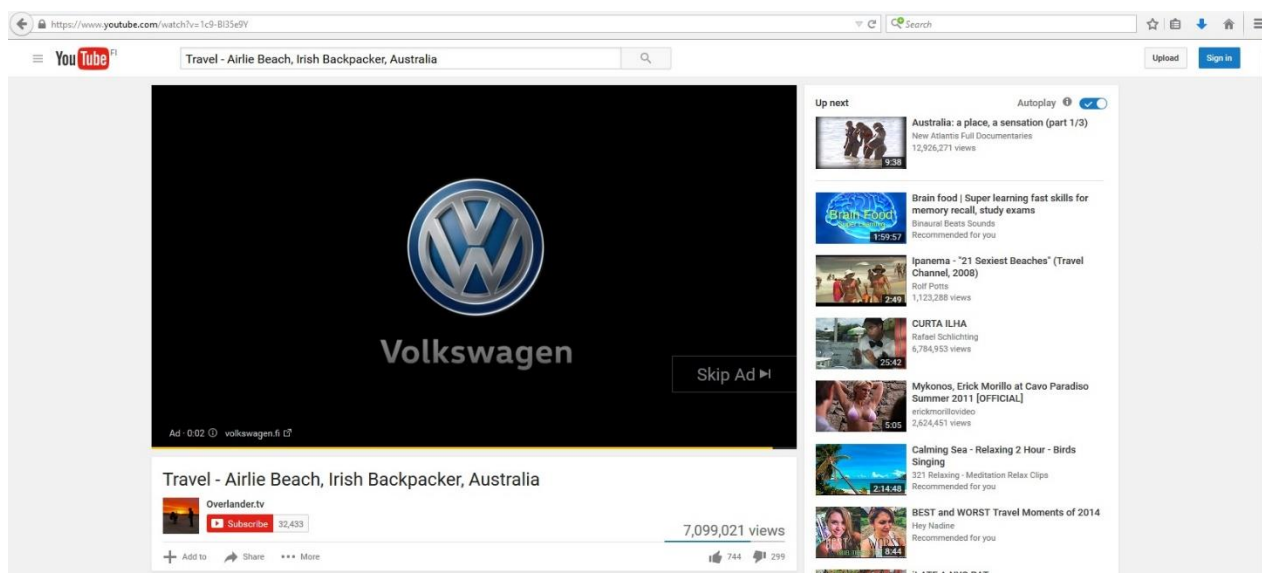
Figur 5. Skärmdump av videon Travel Tips: Packing hacks, Tips & Essentials

Från Marks och Alex videor har jag lyft fram följande citat på engelska som berättar om dem, deras tankar och åsikter.

- "at heart we're vagabonds, we're travelers and we can't sit still for very long"
- "We hate to sound like your mums but after having done it for ourselves, we highly recommend that you do not run with the bulls because it's a rush that is just not worth the risk"
- "it makes you think about the balance of respecting cultural differences and imposing your values on another society"
- "As for me I've always been a fan of Hemingway, but I disagree with his definition of bravery. As a traveler, you don't need to run with the bulls to prove your courage. If you step out of your comfort zone, meet locals engage with their culture that in itself is courageous and far more rewarding"
- "And although we don't agree with bullfighting it made us wonder if the running of the bulls could survive without it, and it also made us question our role as travelers in lands of traditions and values different than our own"

4.4 Overlander.tv

Den australiensiska Mark Shea är mannen bakom Overlander.tv och den som uppehållit sin vlogg den lägsta tiden. I intron i videorna använder han följande element: introducerar destinationen samtidigt som den syns på kartan, vloggarens bild, vloggarens namn, musik och korta videosnuttar. En intro är mycket lik ett tv-programms intro med Mark som sjunger i bakgrunden "Hit the roads wherever they go winding through Australia with my camera in my hand I am the Overlander" med gamla brev och en kompass i bakgrunden samtidigt som små videosnuttar t.ex. av en bil som kör och en brasa som brinner visas. Då han sjunger I am the Overlander syns en bild av honom och texten Overlander.tv meet the local och TM (Trademark). Intro finns i 3 av 4 videor. I outron, som även förekommer i alla videor, använder han dessa element: uppmaningar att kommentera, gilla eller ogilla, link till att prenumerera och vloggens namn. Specialeffekter och sätt att editera som används är: prat på musik, dämpat ljud som passar ihop med videomaterialet, text som blir större, text som glider in och text med glitter. En av videorna som jag observerade var ett dokumentär som räckte 1:15:37, därmed är den ett undantag. Längden på hans tre andra videor varierar från 2:19 till 5:43 minuter. Reklamer finns nere i mitten av videon och i övre högra hörnet av Youtube och videoreklamer (Se Figur 6.) visades. Vloggens logo syns i alla videor.



Figur 6. Skärmdump av videon Travel- Airlie Beach, Irish Backpacker, Australia

Första videon, Travel - Airlie Beach, Irish Backpacker, Australia visar t.ex. naturen och stränderna, utelivet och Barefoot Bushmans Wildlife Park i destinationen. Denna video har mest visningar och mest kommentarer av dom fyra videorna. Vloggaren intervjuar Jenni Higgins, en irländsk backpacker, som arbetar i en bar i Airlie beach. I den andra videon, Happy Ending Bali massage, ligger Mark på en massage säng och en lokal massös masserar honom samtidigt som han berättar att det lönar sig att gå till massage om man är i Bali. Denna video är den mest ogillade av de fyra. Han berättar speciellt för män som tittar att det finns andra typs massager och att det lönar sig att veta vad det innebär och hur sakerna där funkar. Han berättar dessutom om balinesiska namn. Den tredje videon, med mest gillanden, är ett dokument, Camino de Santiago Documentary Film - The Way, där Mark vandrar i 34 dagar, 764 km med 18 kg på ryggen från Frankrike till Spanien. Han bl.a. funderar på sitt liv, religion, träffar människor, utmanar sig själv både fysiskt och psykiskt, har bra och dåliga dagar. Fjärde videon, Airlie Beach, backpacker, Australia, travel video guide, har precis samma innehåll som den första videon. Information om vilka videor som delats i social media fanns inte att hitta.

Från Marks videor har jag lyft fram följande citat på engelska som berättar om honom, hans tankar och åsikter.

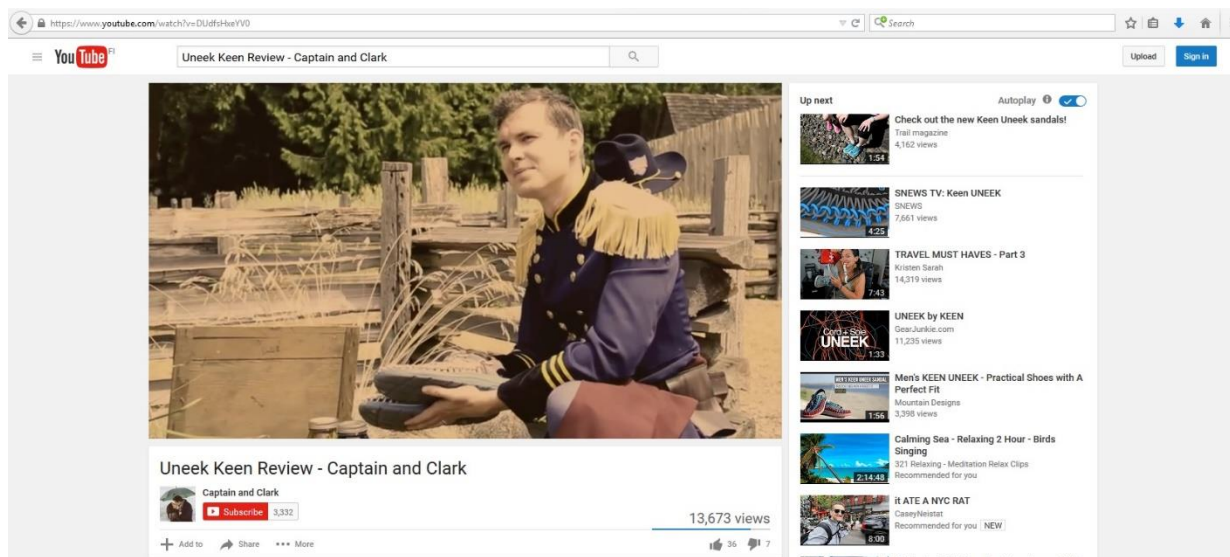
- "Why am I doing it, I suppose I'm searching for something, searching for some sort of meaning "
- "walking the road I've got to learn about myself, how I can push myself, my tolerance levels, I've learned to appreciate nature"
- "I think I'm a bit of a perfectionist in my work and it's probably the reason I'm still single, no one's ever been good enough, and it's like I'm always trying to impose my will"

4.5 Captain & Clark

Bakom Captain & Clark rese-vloggen står det gifta paret, Chris Staudinger och Tawny Clark, från USA. Chris är Captain och Tawny är Clark. I sina intron använder paret följande element: ena av vloggarna introducerar videons tema och vad som kommer att hända, videomaterial och text som beskriver vad videon handlar om. Intro används i 3 av

4 videor och en av introna är avvikande, eftersom det är som en kort reklam för Keen och deras Uneek sandaler. Intron är som en kort berättelse där en man berättar med bred amerikansk accent om brevet han skriver till sin käraste. Han får skor till gåva från sin käraste och med hjälp av skorna orkar han varandra vägen till henne, till sitt hem. Outron är den samma i alla videor och finns i alla av dom. Bild av paret med musik och text ”Everyday out on the road is a gift, unwrap another” låter sångtexten. Specialeffekter och editering som används är: text, text och musik som passar ihop med videomaterialet exempelvis dragspelsmusik i videon där de är i Paris, och ljudeffekt som låter som en fågel hörs i alla outron. Längden på videorna varierar från 1:48 till 4:13 minuter.

Första videon, The best food tour in Venice with the tour guides at Walks of Italy, handlar om när Captain och Clark är i Venedig och deltar i Walks of Italys mat rundtur. Walks of Italy guiden Mosé berättar om maten och matkulturen i Venedig. Denna video har mest visningar och har delats mest i sociala medier av alla fyra videon. Den andra videon, Pakistan - Indian Border Closing Ceremony, visar vloggarnas upplevelser av gränsstängningsceremoni vid Indiens och Pakistans gräns. Människor från båda länderna deltar i ceremonin, på sitt eget lands sida. Den tredje videon, Love lock bridge in Paris, är den mest gillade, ogillade och kommenterade videon. Vloggarna visar kärlekslåsbron och berättar hur det fungerar att fästa sitt lås där. Paret köper och sätter ett eget lås fast i bron. Fjärde videon, Uneek Keen Review - Captain and Clark, är ett samarbete med Keen och en reklam (Se Figur 7.) av deras sandaler Uneek som passar för vandring. Paret har testat på skorna och ger en översyn av skorna. Reklamer syns inte i alla deras videor. Andra företags produkter talas om och visas i två av fyra videon. Vloggens logo syns i 3 av 4 videor.



Figur 7. Skärmdump av videon Uneek Keen Review- Captain & Clark

Från Chris och Tawnys videor har jag lyft fram följande citat som berättar om dem, deras tankar och åsikter.

- “My favorite part the 3 minute yelloff in which both sides try to outlast one another”
- ”If you do find yourself being called to this romantic destination on the Louvre there are two hazards you should be made aware of, one is, this is a major commitment, that you’re gonna lock your lock down, be careful because you can’t dive here to retrieve the key to your freedom. Also on the edges of the bridge there are gypsies that will try to get you to sign a contract to like end womens suffering but what you’re really signing is a contract saying you’re gonna pay them money, so actually I don’t know which commitment is worse”

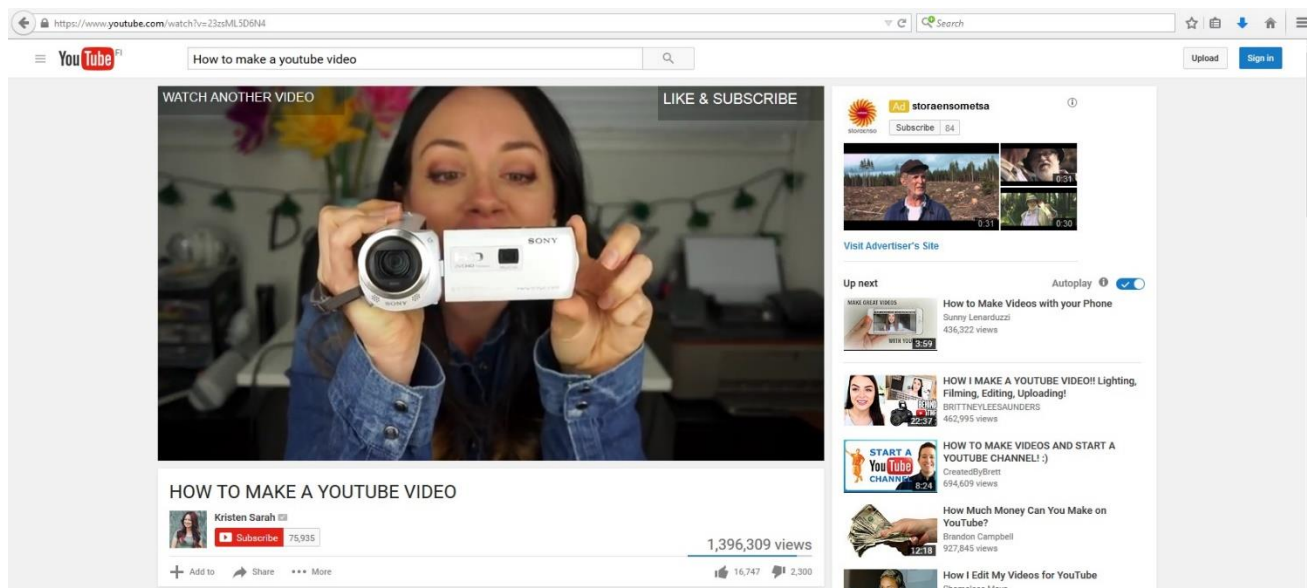
4.6 Hopschotch the Globe

Hopschotch the Globe vloggen uppehålls av kanadensiska Kristen Sarah och hennes man Siya Zarrabi. Kristen är VD för Hopschotch the Globe och huvudvloggaren för kanalen och Siya är co-värd. Intro i videorna finns i 3 av 4 och följande element: musik, text, videomaterial, paret hälsar och introducerar temat för videon, och frasen ”So you want to travel the world”. Outro finns i alla videon och där syns följande element: vloggens namn, musik, bild av Kristen, link till att prenumerera, link till andra videon, vloggens

nätsida, och uppmaning att kolla Se Mera (under videon) delen för mera information. Fraser” I will see all of you beautiful people later” och “Happy travels!”. Specialeffekter och sätt att editera som används: musik och tal passar ihop med videomaterialet, text kommer på videon i baklänges ordning och videomaterial syns från under ett ord då skärmen annars är svart. Längden på videorna varierar från 5:35 till 11:37 minuter.

Första videon, Ice storm in Toronto, handlar om att natten innan har det regnat, samtidigt som det varit en vinterstorm därför har regnet frusit till is och elektriciteten är nu borta från över 200 000 hushåll. I slutet av videon överraskar Kristen och Siya hans föräldrar med att hämta hans syster och deras dotter hem till julen. Hemma hos dem är det totalt mörkt pga. elbrottet. Ljuden hörs ändå och pojkvännens mor är speciellt emotionell när dottern kommer hem. Denna video har mest visningar och har delats mest i sociala medier av alla fyra videon. Den andra videon, Naked sauna, visar Kristen och Siya som är i Lappland i Finland och vandrar, badar bastu och simmar.

Tredje videon, How to make a Youtube video, har mest gillanden, mest ogillanden och mest kommentarer. Videon handlar om hur Kristen gör sina Youtube videor. Hon visar (med humor) hur hon gör dom i hennes hemstudio och på olika ställen i världen. Hon visar vilka redskap hon använder, Sony, Gopro och Mac bl.a., och hur hennes hemstudio ser ut. Dessutom visar Kristen vilka editeringsprogram hon använder, varifrån hon får musiken till sina videor, hur hon laddar upp videor till Youtube och var hon delar videor. Den fjärde videon, Travel Tips: How to pee standing up, handlar om när Kristen testat på en kvinnlig urin kateter som hon fått från en firma, som hon vill testa på. Hon hoppas på att kunna använda den på sina resor, och därför testat hon på den och ger sin feedback. Reklamer finns nere i mitten av videon och i övre högra hörnet av Youtube. Andra företags produkter visas och talas om i 3 av 4 videor. Samarbete har gjorts med KEEN Uneek. Kristen nämner att hon är Sony ambassadör (Se Figur 8.). Freshette skickade till henne kvinnliga urin katetern. Vloggens logo syns inte i någon av videorna.



Figur 8. Skärmdump av videon How to make a Youtube video

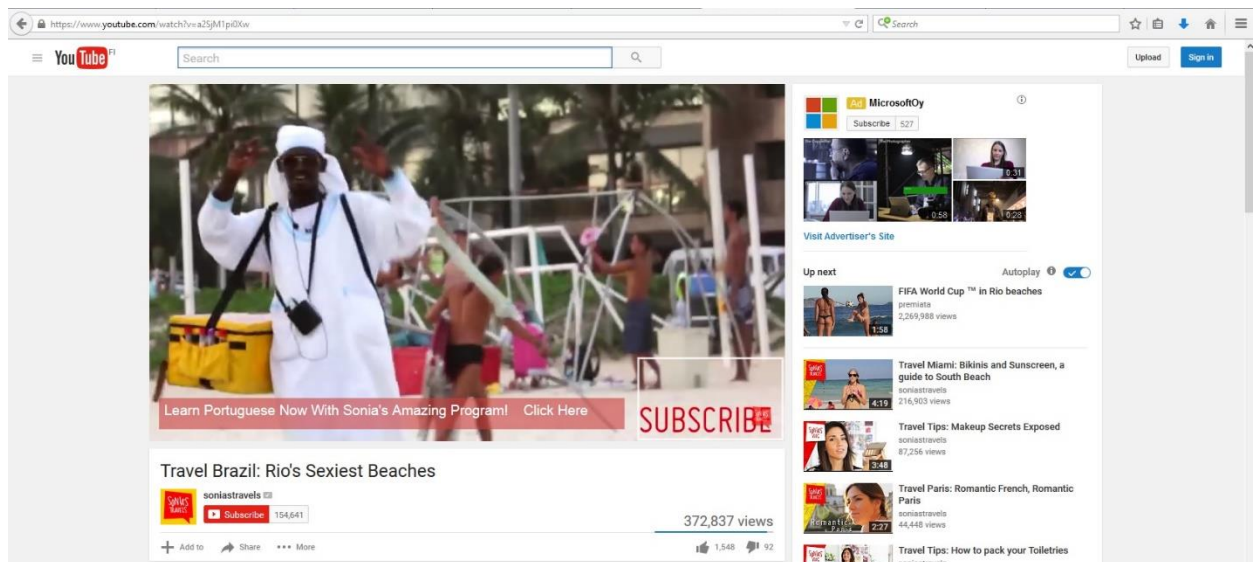
Från Kristens och Siyas videor har jag lyft fram följande citat på engelska som berättar om dem, deras tankar och åsikter.

- “Although a lot of power has gone out in many homes I really love that many people who did have power opened their houses to people who didn’t and the whole community was just working with each other to get rid of the branches that had fallen on the road and maybe on someones car or house”
- “It’s nice when you’re traveling or life gets hectic to spend some time to yourself to relax your body to still your mind and kinda refresh, it’s refreshing for our skin it’s refreshing for our thoughts for our mind to just kinda take a break”
- ”I hope you found this video helpful, I know quite a few of you’ve asked me how I make Youtube videos and what equipment I use so of course everything I do, I do it for you”
- ”however, my number one tip after using it in the car is if you are gonna go on roundtrip or on a bus for a long journey I would suggest wearing a skirt not jeans. Also, mind over matter, it’s really hard to tell yourself that it’s okay to let the flow go while you’re sitting on a bus and also bring a waterbottle or any type of bottle with you if you’re going on a long bus journey”

4.7 Sonia's Travels

Sonia Gil är en amerikansk kvinna som står bakom rese-vloggen Sonia's Travels. Intro finns i alla hennes videor och den är den samma; Sonia syns i bilden och knackar på skärmen och sedan syns logon med en gulfärgad karta i bakgrunden. Outron är även i alla videor och med följande element: text, videosnuttar, linkar till annan video och till att prenumerera, en karta som bakgrund, och en fras där Sonia viskar "psst hey, don't leave yet, don't forget to subscribe". Specialeffekter och sätt att editera som används är: för snabbning, musik som passar ihop med videomaterialet t.ex. samba musik och Rio de Janeiro, text som glider bort från skärmen, 3 videosnuttar bredvid varandra t.ex. Sonia visar tre olika klädesplagg på sig, och text som passar ihop med videomaterialet exempelvis visas en shampoo flaska och texten bredvid säger shampoo. Längden på videorna varierar från 1:44 till 3:40 minuter.

Första videon, Travel Brazil: Rio's Sexiest Beaches, har mest visningar av alla fyra videon och handlar om när Sonia är i Rio de Janeiro. Hon är på Copacabana stranden, marknaden, simmar i havet och ser på solnedgången där. Den andra videon, Travel Tips: How to pack your Toiletries, är den mest gillade och ogillade och mest kommenterade videon. I videon visar Sonia och förklarar hur hon packar sina hygienprodukter inför resor. I tredje videon, Smarter than smart travel tips, ger Sonia och visar tips gällande vad och hur många saker det lönar sig att ta med på en resa som exempelvis skor. Hon säger vad som är smart och vad som är smartare i varje exempel. I fjärde videon, Travel Tips: How to Pack for Long Trips, ger Sonia tips om hur det lönar sig att packa för långa resor, eftersom många tittare har bett om det. Reklamer finns nere i mitten av videon och i övre högra hörnet av Youtube och videoreklamer visas före videon börjar och uppe i högra hörnet visades 3 minivideon av Elisa. Sonia är medgrundare i <http://fluenz.com/> som säljer språkkurser för olika grupper, enskilda individer, staten, de som går i skola hemma, företag, ideella organisationer mm. Det finns link till Fluenz i en av hennes videor (Se Figur 9.) och så talar hon några meningar portugisiska i två av hennes videor. Sonia lyfter upp Hyundai, eftersom hon säger att firman inspirerat henne att göra en video och hon uppmanar sin publik att kolla deras tävling. Vloggens logo syns i 3 av 4 videon.



Figur 9. Skärmdump av videon Travel Brazil: Rio's Sexiest Beaches

Från Sonias videor har jag lyft fram följande citat som berättar om henne, hennes tankar och åsikter.

”Rio you are truly magical, I’ll be back soon”

”Today’s subject is one that I adore I believe in I stand by and I strive to perfect, toiletries, I love my toiletries. Yes traveling with liquids could be an issue but not if you know the rules”

4.8 Sammanställning av observationsresultat

En rese-vlogg är inte i allmänhet kortare än 1:44 minuter och inte längre än 11:37 minuter och detta berättar att videon inte behöver vara lång, hellre faktiskt ganska kort, för att hitta sin publik (Se Figur 10.). Rese-vloggarna handlar så som jag hade antagit, mest om reserelaterade ämnen. Så som det framgår av resultaten använder rese-vloggarna Google-Adsense flitigt vilket tyder på att det är ett lätt och bra sätt att tjäna pengar (Se Figur 11.). De vanligaste ställena för reklam finns på videon och i övre hörnet av Youtube sidan och 3 vloggar hade även videoreklam. Företagen som gör reklam via rese-vloggarna varierar, men många hade med lån, reseförsäkringar och resor att göra. Vloggarnas egna produkter och eller tjänster talas om och visas i 2/6 vloggar. Andra företags produkter talas om och visas i 4/6 vloggar. Inom digital marknadsföring kan varumärkes- eller reklameffekter i

vissa fall uppskattas. Företag kan t.ex. mäta antalet delningar och konversationer i sociala medier för att få någon sorts beräkning av hur mycket varumärket/reklamen syns (Ström & Vendel 2015 s.161). Funforlouis video Living the adventure har delats 1828 gånger i sociala medier och vare sig det är tillräckligt mycket eller inte, torde det ha haft en effekt. Vloggens logo syns i 5/6 vloggar. Företag räknar ofta att det krävs minst 3 exponeringar (traditionella medier) för att kommunikationseffekten skall vara mätbar (Ström & Vendel 2015 s.81). Som exempel kan man då ta Hopschotch the Globe som inte visar sin logo i sina videor, och dra slutsatsen att det kan ha inverkat på hur populär vloggen är.

STRUKTUR	Intro	Outro	Specialeffekter	Längd	Reserelaterad handling
Funforlouis	3/4	3/4	Ja	2:18 - 10:21	2/4
Vagabrothers	4/4	4/4	Ja	4:50 - 10:24	4/4
Overlander.tv	3/4	4/4	Ja	2:19 - 5:43	4/4
Captain & Clark	3/4	4/4	Ja	1:48 - 4:13	4/4
Hopschotch the Globe	3/4	4/4	Ja	5:35 - 11:37	3/4
Sonia's Travels	4/4	4/4	Ja	1:44 - 3:40	4/4

Figur 10. Strukturen i vloggarnas 4 videor

MARKNADSFÖRING	Google AdSense	Egna produkter syns	Andras produkter syns	Logon syns
Funforlouis	Ja	Ja	Nej	Ja
Vagabrothers	Ja	Nej	Ja	Ja
Overlander.tv	Ja	Nej	Nej	Ja
Captain & Clark	Ja	Nej	Ja	Ja
Hopschotch the Globe	Ja	Nej	Ja	Nej
Sonia's Travels	Ja	Ja	Ja	Ja

Figur 11. Marknadsföringen i vloggarnas 4 videor

4.9 Intervjusvaren

Som nämndes i början, fick jag svar på epost intervjun från två av vloggarna, Mark från Overlader.tv och Chris för både honom och Tawnys del från Captain & Clark. Jag skickade en epost där jag förklarade varför jag kontaktade vloggarna och skrev frågorna i samma meddelande. Största delen kontaktade jag per email, Captain & Clark via deras nätsida, eftersom det var det enda sättet att kontakta dem. Första deadline för svaret var den 6.5.2016 och eftersom jag till dess endast fått ett svar förlängde jag deadline till den 13.5.2016. Längre än detta kunde jag inte förlänga, eftersom deadline för mitt slutarbete var några dagar därefter.

Första frågan, anser du att din vlogg är personlig, hur? Svarade Mark att han antar att det är personligt, eftersom han väljer vilka berättelser han berättar, och även när han intervjuar någon, är det han som bestämmer hur det redigeras. På samma fråga svarar Chris att han anser att deras blogg är mera personlig än många andra nätsidor med reseinformation. Paret försöker verkligen navigera sina liv och resor genom deras relation, inte endast med varandra men också med de människor de möter. Captain & Clark handlar lika mycket om att berätta deras historia som att inspirera människor att utforska sin egen värld.

Andra frågan, hur mycket anser du att vloggen handlar om dig själv och hur mycket om resande? Exempel 50 % om mig själv och 50 % om resande. Mark svarar att återigen påverkar hans intressen vad han väljer att göra berättelser om när han reser. Chris tycker att han inte skulle separera de två, eftersom alla deras berättelser handlar om deras resor, allt innehåll fokuserar både på dem och dem när de reser.

Tredje frågan, vad visar du inte av dig själv i dina rese-videor? Mark skriver att han sällan talar om sina personliga relationer och respekterar människor som inte vill vara med i videorna. Chris skriver att det är en mycket bra fråga. Han svarar att de är rätt så öppna om vem de är och att de försöker vara äkta framför kameran. De försöker tänka att de talar till en vän när de talar framför kameran, så han antar att något han inte skulle säga till en vän skulle han inte heller säga i vloggen.

Fjärde frågan, anser du dig själv vara annorlunda bakom kulisserna än i dina videon? På vilket sätt? Mark tycker att han är det, enligt honom är video en komprimerad form av liv, och att man endast försöker visa de spännande delarna av livet i en video. Chris svarar att det finns en högre energinivå i arbetet med videorna som kommer med branschen de är med i. Det verkar som att folk alltid använder en tystare ton när de talar till någon bredvid dem, i jämförelse till någon på andra sidan rummet, för att inte tala om till någon på andra sidan världen. Chris anser att de i allmänhet är entusiastiska människor men att de definitivt antränger sig ännu mera för kameran.

Femte frågan, har du ändrat på ditt beteende i vloggen på grund av kommentarer från tittarna? Hur? Mark svarar att han inte har det, ifall någon skickar en negativ kommentar och särskilt om de attackerar honom eller någon han intervjuar, undrar man vad som motiverar dem att göra så, vad som gör dem så arga. Han tycker ändå att ifall någon föreslår hur man kan göra saker på ett bättre sätt tar han det i beaktande. Chris skriver att de ärligt talat i allmänhet inte läser många kommentarer, speciellt på Youtube. Om folk verkligen vill tala med dem tar de kontakt via bloggen, och om folk vill säga något negativt brukar de vanligen bara skriva det i Youtube, och ingen har tid för det.

Sjätte frågan, hur viktigt är det för dig att du få inkomster av vloggande? Inte alls viktigt, någorlunda viktigt, mycket viktigt. Mark berättar att det fanns en tid då han gjorde pengar med vloggandet, men nu använder han det mer som ett sätt att testa innehållet på en publik. Han tycker att Youtube håller på att ändras och att online-medier håller på att ändras. Människor kommer att betala för bra innehåll. Chris anser ofta att vloggandet är deras CV och att deras video och värdearbete är deras arbete. Människor hittar deras kanal från Youtube och via den avtalas det om jobb. Han skulle inte säga att de förtjänar största delen av sin inkomst via vloggandet, men det ger dem kunder. Chris skriver att de gör detta för att det är en passion för dem och sedan kommer arbete ut av det.

Sjunde och sista frågan, varför rese-vloggar du? Mark svarar att han började rese-vlogga för att när han reste märkte han att det var det lättaste sättet att ladda upp mycket innehåll och att tala till kameran gör det lätt att redigera. Chris skriver att han älskar att framkalla känslor i människor och att få dem att känna för världen och för andra människor, både han och Tawny har alltid älskat det. Att resa är en universellt spännande upplevelse och

vloggning är ett bra medium för att dela dessa historier med människor, det känns helt enkelt naturligt enligt honom.

E-post intervjuerna med Mark och Chris var ärliga och gav en djupare förståelse för personerna bakom vloggarna. Jag lyfter fram några citat på engelska, först från Mark och sedan Chris, som jag anser att berättar mest om personen/personerna bakom vloggen/vloggarna.

- “I rarely talk about my personal relationships, and respect people who choose not to feature”
- “Yes, video is a compressed form of life, you only try and show the exciting parts”
- “Not really, if someone posts a negative comment, particularly if they are attacking me or someone I interview, you have to wonder what their own motivation is...why are they so angry”
- “There was a time when I did make money from vlogging, but now I use it more as a way to test content on an audience”
- “Captain and Clark is as much about telling our story as it is about inspiring people to explore their world”
- “I suppose anything that I wouldn't say to a friend I wouldn't say on the vlog”
- “We are generally enthusiastic people but we definitely ramp it up for camera”
- “Honestly, we generally don't read many comments”

5 DISKUSSION

Syftet med mitt arbete var att redovisa för rese-vloggars struktur, marknadsföring, och personlighet. I detta kapitel sammanfattar, analyserar och diskuterar jag resultaten av undersökningen.

Det verkar vara viktigt för vloggarna att introducera videons ämne, tema och berätta var de är, eftersom resultaten visade att största delen gör så. Detta gör att den som ser på videon genast kan bestämma om hen vill fortsätta se på den. Det finns mera gemensamma

drag i videornas outtron än i introna. I största delen av outtrona finns en länk till att prenumerera och en fras. En fras som används i outtron kan vara det sista man hör vloggaren säga i videon och det kan lätt bli kvar i minnet. Specialeffekter ger mycket till rese-vloggar och största delen använder tal, text och musik med videomaterialet. Logon är mycket viktig för vloggarna och logon syns i alla deras sociala medier. Resultatet visade att logon har en betydelse och upprepad passiv exponering av ett varumärke kan leda till igenkänning fastän konsumenten inte bearbetar och aktivt fokuserar på informationen.

Olika turismföretag och turismbyråer kunde definitivt gagnas av samarbete med dessa rese-vloggare och som undersökningen visar har t.ex. Vagabrothers gjort samarbete med Visit Helsinki och Visit Finland. Visit Helsinki och Finland får synlighet i världen, resenärer som ser videon kollar deras nätsidor för information om Finland inför en resa. Vagabrothers får innehåll till sin vlogg, de får åtminstone högst antagligen en del av resan betald och möjligen en summa för att ta upp vissa sevärdheter i videon. De får nya erfarenheter, ny publik för sina videor, nya prenumeranter, och nya kunder till sin nätbutik. Mera synlighet för vloggen gör att flera företag är intresserade av att samarbeta med dem och då får vloggarna inkomster samtidigt som företag får nya kunder.

Rese-vloggare har möjligheter att påverka sin publik via sina vloggar. När en video har 7 098 694 visningar, så som Overlander.tv vloggens Travel - Airlie Beach video, kan det antas att åtminstone några av dem har blivit inspirerade att åka till destinationen, söka mera information om destinationen, söka flyg till destinationen, söka hotell eller hostel i destinationen, och söka aktiviteter i destinationen och åka dit. För att inte tala om dem som efter att ha sett t.ex. Hopschotch the Globes video, Travel Tips: How to pee standing up, som har 806 343 visningar, går till affären och köper katetern för kvinnor inför sin resa. Det är tydligt hur viktiga prenumeranterna är för vloggarna och det är inte nödvändigtvis så lätt för alla vloggare att få mera prenumeranter. Captain & Clark har endast 3275 prenumeranter så vägen är lång för dem att uppnå vad t.ex. Overlander.tv har uppnått, 32 231, fastän han i min undersökning har näst minst prenumeranter.

Jag anser att Funforlouis och Overlander.tv är de som berättar de mest personliga sakerna om sig själv i sina vloggar. Louis berättar om sin familj och de val han gjort i sitt liv och

Mark talar om hur han ser på religion och livet. Vagabrothers delar mest med sina egna tankar och åsikter, även om svåra ämnen. Vagabrothers, Captain & Clark och Hopschotch the Globe talar och gör saker på ett humoristiskt sätt. Sonia's Travels är den mest neutrala vloggen, hon verkar som en person som har sitt liv i lika bra ordning som sin toalettväska, alltså i perfekt ordning.

5.1 Konklusion

Jag kom fram till att det finns mycket gemensamma drag i strukturen och marknadsföringen i vloggarna. Det finns en intro och/eller en outro, specialeffekter och en viss längd. Vloggarna kan kalla sig rese-vloggare eftersom resande är det de vloggar om. Google AdSense används för marknadsföring, många använder samarbetspartners eller sponsorer och de som har egna nätbutiker gör reklam i någon mån för sina produkter och tjänster. Vloggarnas logon syns mycket och gör det lättare för publiken att känna igen den även i sociala medier. De vloggar som har byggt upp ett starkt brand drar nytta av det nu och i framtiden. Personligheten är viktig, men även vloggare som inte berättar så mycket om sig själv kan vara populära. Och som kan läsas i intervjuerna, är det en del som lämnas bort, som inte visas i videorna, det kan vara t.ex. mindre vackra vyer från rese målet eller känslor av frustration när kameran inte fungerar bra. I motsats är det en del som ser och låter snäppet bättre än vad det är i verkligheten, t.ex. är vloggaren trött men verkar som den mest glada och pigga personen i videon.

5.2 Arbetets begränsningar

Jag anser att den valda metoden, en observationsstudie med en dold icke-deltagande osystematisk observation, och en e-postintervju, var ett bra val av metod för undersökningen. Rese-vloggar existerar endast på nätet och för att undersöka deras struktur, marknadsföring och personlighet måste forskaren se på dem för att få sina svar. Meningen med att ha

en e-postintervju var att få mera djuphet och att få veta mera än vad videorna kunde förväntas ge om vloggarnas personlighet.

Styrkor i metoden jag valde är att jag kunde observera en och samma video hur många gånger som helst, materialet var det samma oberoende. Eftersom jag bestämde att observera de fyra populäraste uppladdningarna visste jag att hurdana de än är, berättar de något om rese-vloggarnas struktur, marknadsföring och personlighet. Den information som jag fått från observationen är till vissa delar objektiv kall hård fakta, så som t.ex. när vloggaren registrerade sin Youtube kanal. Styrkan i att göra en e-postintervju om personligheten i vloggarna är att jag fick information som vloggarna högst antagligen inte skulle dela med sig i sina videor.

Svagheter är att undersökningen är gjord från vloggarens synvinkel, men inte från publikens. Den statistik och information jag fått från att observera vloggarna i allmänhet och vloggarnas videor kan ha ändrats sedan undersökningen gjordes. En video i Youtube kan visserligen gå viral då miljoner människor delar den med miljoner andra människor, vilket är mycket mera än vad traditionell marknadsföring kunde få till stånd (Levinson 2009, s. 70). Det är ändå rätt så osannolikt att t.ex. antalet prenumeranter har stigit otroligt mycket och snabbt efter att jag slutat undersökningen. En annan svaghet är tiden som fanns för att utföra undersökningen. Med mera tid kunde jag ha gjort en mera omfattande undersökning med flera videor. Dessutom hade jag kunnat få flera svar på e-postintervjun.

5.3 Slutord och framtida studier

Rese-vloggar är ett så nytt fenomen att det inte finns nästan någon forskning att hittas om ämnet, ännu mindre på svenska eller finska. Man kunde nästan säga att min undersökning är en av de första studierna inom detta ämne. I ett större perspektiv kan man säga att turismen gagnas av det som rese-vloggarna gör. Detta kan vara både i positiv och negativ bemärkelse. Nästa steg är att göra en bredare undersökning av flera rese-vloggare och observera flera av deras videor för att få mera omfattande information. För att få turistens perspektiv kunde en undersökning av vad turisten vill se i vloggarna göras. Dessutom kunde det undersökas i hur vloggare använder olika sociala medier och hur de bemöter sin publik där.

KÄLLOR

ACI Information Group 2015. Tillgänglig: <http://aci.info/2015/01/23/the-rise-of-vlogging-in-2014/> Hämtad: 25.2.2016.

Burgess Jean, Green Joshua, 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, 1 s.

Carlsson, Lena. 2012, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier, givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*, 1:1 uppl., Kreafor AB, 9,11,34,42,44 s. Figur 42 s.

Christensen Lars, Engdahl Nina, Gräas Carin, Haglund Lars. 2001, *Marknadsundersökning*, 3 uppl., Studentlitteratur AB, 9, 67, 193, 201-202 s.

Dinhopl Anja, Gretzel Ulrike. 2015, Changing practices/ new technologies: photos and videos on vacation. I: Iis Tussyadiah, Alessandro Inversini. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015, Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3 - 6, 2015*, Springer International Publishing, 777-781, 783-786 s.

Ebizmba 2016. Tillgänglig: <http://www.ebizmba.com/articles/video-websites> Hämtad: 25.2.2016.

Entrepreneur Media 2016. Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/article/77408> Hämtad: 12.4.2016.

Expressen 2015

a. Tillgänglig: <http://www.expressen.se/gt/har-ar-pewdiepies-nya-galna-rekord/> Hämtad: 29.2.2016.

b. Tillgänglig: <http://www.expressen.se/gt/har-ar-pewdiepies-nya-galna-rekord/> Hämtad: 29.2.2016.

Facebook 2016.

- a. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/YouTubeSpaceLA/?fref=ts> Hämtad: 4.3.2016.
- b. Tillgänglig: https://www.facebook.com/TubeConFI/info/?tab=page_info Hämtad: 30.3.2016.

Finlex 2016. Upphovsrättslag, 1 paragrafen. Tillgänglig: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1961/19610404?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=upphovsr%C3%A4tt> Hämtad: 4.3.2016.

Google 2016

- a. Tillgänglig: <https://www.google.se/intl/sv/adsense/start/resources/> Hämtad: 16.5.2016.
- b. Tillgänglig: <https://www.google.se/intl/sv/adsense/start/how-it-works/> Hämtad: 16.5.2016.

Griffith Maggie, Papacharissi Zizi. 2010. *Looking for you: An analysis of video blogs*. Nr 15, s.1 – 4. Tillgänglig: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430> Hämtad: 2.3.2016.

Human Development Report 2015, United Nations Development Programme. Tillgänglig: <http://hdr.undp.org/en/countries> Hämtad: 12.5.2016.

Levinson Paul, *New New Media*, Fordham University, Pearson 2009, 17, 19, 68, 70 s.

Meho, Lokman. 2006, *E-Main Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion*. *Journal of the American society for information science and technology* Nr. 10, s. 1284-1289.

Nationalencyklopedin 2016

a. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>
Hämtad 6.4.2016.

b. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/blogg> Hämtad
6.4.2016.

Socialblade 2016. Tillgänglig: <http://socialblade.com/youtube/top/category/travel> Hämtad:
7.4.2016.

Ström Roger, Vendel Martin. 2015. *Digital marknadsföring*, Sanoma Utbildning AB, 67-
74, 79-81, 161 s.

Tubecon 2016

a. Tillgänglig: <http://www.tubecon.fi/info/> Hämtad: 30.3.2016.

b. Tillgänglig: <http://tubecon.se/> Hämtad: 30.3.2016.

c. Tillgänglig: <http://www.tubecon.net/> Hämtad: 30.3.2016.

Tubettajat 2016. Tillgänglig: <http://www.tubettajat.com/> Hämtad 30.3.2016.

Vlognation 2016.

a. Tillgänglig: <http://www.vlognation.com/how-to-start-vlogging-youtube/> Hämtad:
30.3.2016.

b. Tillgänglig: <http://www.vlognation.com/5-things-before-starting-youtube-channel/> Hämtad: 30.3.2016.

c. Tillgänglig: <http://www.vlognation.com/choosing-best-youtube-name-ideas/>
Hämtad: 30.3.2016.

Yle Uutiset 2016. Hämtad: http://yle.fi/uutiset/median_kayttotavat_muuttuvat_tu-bettaminen_on_yha_suositumpaa/8209373 Hämtad: 31.3.2016.

Ylex 2015. Tillgänglig: http://yle.fi/ylex/uutiset/yle_folk_kaynnistyy_ensi_yona_su-omalaisten_mediaprojekteja_esitellaan_televisiossa/3-8349792 Hämtad: 31.3.2016.

Youtube 2016

- a. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/yt/about/> Hämtad: 2.3.2016.
- b. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM&index=33&list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC Hämtad: 2.3.2016.
- c. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8> Hämtad: 2.3.2016.

Youtube spaces 2016. Tillgänglig: <http://youtube.com/yt/space/index.html> Hämtad: 4.3.2016.